

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka ini penulis akan memaparkan teori – teori yang berhubungan dengan masalah – masalah yang dihadapi, sebagaimana telah peneliti paparkan pada bab sebelumnya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah mengenai harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Maka dalam kajian pustaka ini membahas pengertian secara umum sampai pada pengertian yang fokus terhadap teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang luas yakni dapat berarti proses, seni dan maupun ilmu. Proses disini dimaksudkan karena manajemen terdapat beberapa tahapan untuk mencapai tujuan yaitu tahapan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan, dimana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer. Dikatakan juga sebagai ilmu karena manajemen dapat dipelajari dan dikaji kebenarannya. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi,

mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksud. Berikut adalah pengertian manajemen berdasarkan pendapat para ahli.

Manajemen menurut (John Kotter, 2014:8) yaitu:

“Management is a set of process that can help a complicated system of people and technology running smoothly. The most important aspects of management include planning, budgeting, organizing, staffing, controlling, and problem solving”.

Berbeda halnya menurut Ricky W. Griffin yang dialih bahasakan oleh (Subekti, 2015:1) menyatakan bahwa, manajemen adalah sebuah perencanaan, mengorganisasikan, pengordinasian dan pengontrolan sumberdaya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Sama halnya menurut (Hasibuan, 2016:10) yang mendefinisikan bahwa manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan dengan efektif dan efisien. Efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses sedangkan dimaksud dengan efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya.

Bidang-bidang manajemen terdiri dari atas empat bidang, diantaranya manajemen pemasaran, manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan

dan manajemen operasi. Berikut adalah pengertian dari keempat fungsional manajemen menurut Hasibuan (2016):

1. Manajemen Pemasaran

Masalah-masalah pokok yang diatur dalam manajemen pemasaran ini lebih dititikberatkan tentang cara penjualan barang, jasa, pendistribusian, promosi produksi sehingga konsumen merasa tertarik untuk mengkonsumsinya. Jadi, mengatur bagaimana supaya barang dan jasa dapat terjual seoptimal mungkin dan dengan mendapat laba yang banyak.

2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Pembahasan difokuskan pada unsur manusia pekerja. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja, agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan.

3. Manajemen Keuangan

Pembahasan lebih dititikberatkan bagaimana menarik modal yang *cost of money*-nya relative rendah dan bagaimana memanfaatkan uang supaya lebih berdaya guna dan berhasil guna untuk mencapai tujuan. Tugasnya adalah bagaimana mengelola/mengatur uang supaya mendapat keuntungannya yang wajar.

4. Manajemen Operasi

Hal-hal pokok yang dibahas dalam manajemen produksi ini meliputi masalah penentuan/penggunaan mesin-mesin, alat-alat, *lay out* peralatan supaya kualitasnya relatif baik.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui suatu produk atau jasa. (Abdullah Thamrin dan Francis Tantri, 2016:2) menyatakan bahwa:

“Suatu sistem total dan keinginan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Sedangkan menurut pendapat yang dikemukakan oleh (Harman Malau, 2017:1) yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki pelanggan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen”.

Berbeda halnya dengan pendapat yang dikemukakan oleh, (Kotler dan Armstrong, 2018:29) mendefinisikan bahwa *marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return.*

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah rangkaian proses kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun suatu kelompok atau organisasi yang merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan dan mengkomunikasikan

nilai melalui proses pertukaran barang dan jasa dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen sampai pada akhirnya produk tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan. Suatu rangkaian kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dijadikan sebagai pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Mengatur kegiatannya tersebut, pemasaran memerlukan sejumlah upaya demi melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran. Berikut ini adalah beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai pengertian manajemen pemasaran yang diantaranya sebagai berikut:

Menurut (Suparyanto & Rosad, 2014:1) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program – program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi

dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sama halnya dengan teori yang disampaikan oleh William J. Schultz yang dikutip (Buchari Alma, 2014:131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. Sedangkan menurut *American Marketing Society* dalam buku (Kotler & Keller, 2016:27) menyatakan bahwa *marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud dari manajemen pemasaran yaitu suatu seni dan ilmu yang diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup melalui proses perencanaan, implementasi, pengorganisasian dan pengendalian program yang melibatkan konsep pemasaran untuk memilih pasar sasaran yang tepat dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen untuk saling memberikan keuntungan satu sama lain.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya dalam menciptakan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan

dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan fasilitas fisik (*physical evidence*).

Definisi bauran pemasaran menurut (Sofjan Assauri, 2014:19) berpendapat bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli. Lain halnya menurut (Buchari Alma, 2014:205) bahwa:

“Strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. *Marketing mix* terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* sehingga dikenal dengan istilah 7P”.

Sama halnya menurut (Kotler dan Armstrong, 2018:77) menyatakan bahwa, “*The set of tactical marketing tools product, price, place, promotion that the firm blends to produce the response it wants in the target market*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu perangkat atau unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat-perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*),

harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Sementara itu untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan tiga elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) sehingga menjadi tujuh elemen. Bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2014:92) terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (*People*)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Peneliti pada penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam mengenai variabel yang peneliti angkat menjadi judul penelitian ini. Variabel yang peneliti teliti yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan. Berikut penjelasan mengenai harga dan kualitas pelayanan yang dalam hal ini peneliti akan menjelaskan terlebih dahulu mengenai variabel harga sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen pada Hotel Bilique.

2.1.5 Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Definisi harga menurut (Indriyo Gitosudarmo, 2014:271) harga merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap suatu produk yang akan

dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sama halnya menurut, (Suparyanto dan Rosad, 2014:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Selanjutnya, harga menurut (Kotler dan Keller, 2016:312) menyatakan bahwa *price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service.*

Berdasarkan definisi menurut para ahli di atas maka peneliti sampai pada pemahaman bahwa yang dimaksud oleh harga adalah sejumlah nilai uang yang dikeluarkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa secara keseluruhan. Harga juga unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan.

2.1.5.1 Penetapan Harga

Penetapan harga memiliki peran strategik yang krusial dalam menunjang implementasi strategi pemasaran. Definisi penetapan harga menurut (Indriyo, 2014:268), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

3. Persaingan

Penetapan harga-harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya.

2.1.5.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran yang berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai, tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Definisi tujuan penetapan harga menurut (Suparyanto dan Rosad, 2014:142), terdapat beberapa tujuan ditetapkannya harga suatu produk, antara lain:

1. Mencapai tingkat penjualan

Perusahaan dapat menetapkan harga tertentu, misalnya dengan harga jual rendah diharapkan mencapai tingkat penjualan yang tinggi.

2. Mencapai pangsa pasar

Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensi yang dimiliki oleh perusahaan. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah

dibandingkan dengan semua harga produk pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omset yang besar.

3. Menciptakan *good image*

Konsumen tidak menutup kemungkinan memberikan penilaian baik terhadap produk perusahaan. Pada saat perusahaan menetapkan harga produk yang tinggi secara tidak langsung memberikan informasi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi pula.

4. Mengurangi persediaan produk

Pada saat persediaan produk tertentu masih menumpuk di gudang padahal sudah mendekati waktu kadaluarsa, maka perusahaan dapat menjualnya dengan harga lebih rendah supaya jumlah persediaan tersebut dapat dikurangi dan perusahaan masih memperoleh pendapatan.

5. Menjadi strategi bersaing

Pada umumnya konsumen lebih menyukai produk dengan harga murah. Dengan demikian untuk memenangkan persaingan produk sejenis, perusahaan dapat menetapkan harga lebih rendah dari pada pesaingnya.

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa tujuan-tujuan dalam penetapan harga ini mengindikasikan bahwa pentingnya perusahaan untuk memilih, menetapkan dan membuat perencanaan mengenai nilai produk atau jasa dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atas produk atau jasa tersebut.

2.1.5.3 Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis

biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015:298) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi dari pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Ada sepuluh metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis permintaan, yaitu:

- a. *Skimming Pricing*
- b. *Penetration Pricing*
- c. *Prestige Pricing*
- d. *Price Lining*
- e. *Odd-Even Pricing*
- f. *Demand-Backward Pricing*
- g. *Product Bundle Pricing*
- h. *Optional Product Pricing*
- i. *Captive Product Pricing*
- j. *By-Product Pricing*

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga dalam yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba. Ada empat metode penetapan harga yang termasuk dalam metode penetapan harga berbasis biaya, yaitu :

- a. *Standard Markup Pricing*
- b. *Cost Plus Percentage of Costing Pricing*
- c. *Cost Plus Fixed Fee Pricing*
- d. *Experience Curve Pricing*

3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi. Ada tiga metode penetapan harga yang termasuk dalam penetapan harga berbasis laba, yaitu :

- a. *Target Profit Pricing*
- b. *Target Return On Sales Pricing*
- c. *Target return On Investment (ROI) Pricing*

4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*; *above at, or below market pricing*; *loss leader pricing* dan *sealed bid*.

Sampai pada kesimpulan bahwa metode penetapan harga adalah suatu proses untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang akan diperoleh atau diterima oleh perusahaan dari produk atau jasa yang dihasilkan. Menetapkan harga berarti bagaimana mempertautkan produk kita dengan aspirasi sasaran pasar, yang berarti pula harus mempelajari kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2.1.5.4 Dimensi dan Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya (Kotler dan Keller, 2016:52) menyatakan bahwa terdapat tiga aspek kunci harga yaitu :

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)

Indikatornya meliputi : Keterjangkauan harga dan harga diskon.

2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)

Indikatornya meliputi : Perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.

3. *Customer Value* (Nilai Konsumen)

Indikatornya meliputi : Kesesuaian harga dengan nilai yang diterima konsumen dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan dimensi dan indikator harga menurut ahli diatas, sama halnya menurut Menurut (Mursid, 2014:83-84) menjelaskan indikator-indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Harga yang di kompetitif yaitu harga yang ditawarkan lebih kompetitif dari pesaing.
2. Keseuaian harga dengan harga pasar
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Angsuran yaitu pembayaran yang bisa diangsur sampai jangka waktu tertentu.

2.1.5.5 Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Perusahaan ketika akan memperkenalkan produk atau jasanya ke pasaran harus dapat menempatkan produk maupun jasanya berdasarkan harga dan mutu.

Oleh karena itu ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga agar tujuan dari penetapan harga tersebut dapat tersampaikan dengan baik.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2014:209) tujuan penetapan harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Dalam melakukan estimasi terhadap elastisitas, manajer perusahaan harus membedakan secara cermat elastisitas permintaan pasar (*market demand*) dan elastisitas permintaan perusahaan (*company/brand demand*). Bahkan, elastisitas bisa berbeda-beda berdasarkan segmen pasar. Elastisitas pasar menunjukkan respon permintaan primer total terhadap perubahan harga rata-rata dari semua pesaing. Elastisitas perusahaan menunjukkan kesediaan pelanggan untuk beralih merek atau pemasok (pelanggan baru memilih pemasok tertentu) dikarenakan pertimbangan harga.

2. Faktor Persaingan

Reaksi persaingan terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing. Prediksi semacam itu bisa dilakukan dengan jalan menganalisis pola historis perilaku pesaing, pemahaman mengenai kekuatan serta kelemahan pesaing, dan analisis tingkat intensitas persaingan dalam industri bersangkutan.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor Lini Produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga (*price cross-elasticities*) merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua. Apabila kenaikan (penurunan) harga satu produk menyebabkan kenaikan (penurunan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut dikatakan bersifat substitusi. Sedangkan jika kenaikan (penurunan) harga produk pertama menyebabkan penurunan (kenaikan) penjualan produk kedua, maka kedua produk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor pertimbangan lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antar lain:

- a. Lingkungan politik dan hokum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial-budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon, *cents-off deals*, *promotions allowances* dan rabat) dan program penjualan & distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit, dan *negotiated pricing*).

2.1.6 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan pemahaman bahwa kinerja yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai yang sempurna bagi pelanggan dan tidak dimiliki oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu perusahaan penting memfokuskan pada kualitas pelayanan agar pelanggan merasa terpenuhi mengenai apa yang diinginkannya sesuai dengan kinerja pelayanan yang di dapat. Pada era-globalisasi yang mempengaruhi modernitas dan kemajuan teknologi memiliki dampak terhadap persaingan yang semakin ketat demi mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Pelayanan tidak hanya sekedar untuk melayani, tetapi merupakan upaya untuk membangun suatu kerjasama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Pola konsumsi dangaya hidup pelanggan menuntut perusahaan harus mampu meberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah bagaimana mengerti keinginan pelanggan dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata pelanggan

Menurut (Lupiyoadi, 2014:7) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Lain halnya menurut Wyckof dalam (Fandy Tjiptono, 2014:268) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived*

service). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berbeda halnya dengan pendapat (Kotler and Keller, 2016:155) menurutnya kualitas pelayanan adalah *quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations.*

Berdasarkan definisi yang dikemukakan para ahli, peneliti dapat menyimpulkan bahwa seorang konsumen dapat menilai apakah kualitas suatu pelayanan yang ditawarkan perusahaan baik, ideal atau buruk berdasarkan apa yang diharapkan, dirasakan, dan dideskripsikan dalam benak pelanggan saat merasakan pelayanan tersebut. Suatu pelayanan dikatakan berkualitas jika pelayanan tersebut mampu memenuhi harapan dan keinginan dari pelanggan.

2.1.6.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, et al dalam (Fandy Tjiptono, 2014:282) mengungkapkan terdapat 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf untuk membantupara pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Berdasarkan 5 (lima) dimensi tersebut maka dapat diketahui bahwa dimensi kualitas pelayanan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

2.1.6.2 Kriteria Kualitas Pelayanan yang Dipersepsikan Baik

Gronroos dalam (Fandy Tjiptono, 2014:270) mengemukakan 6 (enam) kriteria kualitas jasa yang dipersepsikan baik:

1. *Professionalism and Skills*

Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik, memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional.

2. *Attitudes and Behavior*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*

Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi karyawan, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, dan dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan konsumen secara luwes.

4. *Reliability and Trustworthiness*

Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi dan telah disepakati, mereka dapat mengendalikan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam pemenuhan janji dan melakukan segala sesuatu yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dengan prinsip mengutamakan kepentingan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. *Recovery*

Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak dapat diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.

6. *Reputation and Credibility*

Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

2.1.7 **Perilaku Konsumen**

Mengenali perilaku seorang konsumen sangatlah tidak mudah, sehingga sangat penting bagi pemasar untuk mempelajari persepsi, preferensi, dan

perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen merupakan aktivitas langsung atau terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang-barang ataupun jasa, termasuk didalamnya kepuasan konsumen yang akhirnya menentukan tindakan-tindakan tersebut. Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh (Damos Sihombing, 2014:6) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Lain halnya menurut (Kotler and Keller, 2016:179) menyatakan bahwa *consumer behaviors is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Sama halnya menurut (Harman Malau, 2017:217) menyatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan dan menggunakan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa, perilaku konsumen adalah salah satu kepuasan yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian dan menggunakan barang atau jasa dengan melakukan tindakan secara langsung terlibat dalam memperoleh barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah dampak dari proses konsumsi dari suatu produk ataupun jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya

membeli sebuah produk atau jasa kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan maupun kebutuhannya atau tidak. Apabila konsumen merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan puas dan terpenuhi keinginan atau kebutuhannya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak merasa senang dengan produk atau jasa yang sudah dibeli maka konsumen tidak merasa puas dan tidak terpenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Definisi kepuasan konsumen menurut (Fandy Tjiptono, 2014:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berbeda halnya menurut Jerry C. Olson yang dialih bahasakan oleh (Damos Sihombing, 2014:184) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Sependapat juga yang diutarakan oleh (Kotler and Armstrong, 2016:150) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut:

“Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted”.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, penulis sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan konsumen terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang telah dibeli, apakah kinerja yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

2.1.8.1 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktifitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Menurut (Fandy Tjiptono, 2015:205) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga kategori utama yaitu:

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk *actual* dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja *actual* lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja *actual* lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika

rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.8.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Untuk mencapai sebuah kepuasan, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:157) faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas produk, konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada konsumennya.
3. Kualitas pelayanan (*service quality*), konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional (*emotional factor*), konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan Kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila tempat mudah dicapai dan juga nyaman.

2.1.8.3 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima

oleh konsumen saat mengkonsumsi barang atau produk tersebut. Maka upaya penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik pula sehingga kepuasan yang diinginkan konsumen tercapai. Adapun strategi-strategi kepuasan konsumen menurut (Fandy Tjiptono, 2015:160) antara lain :

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjang yang berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superior Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi para produk jasanya perusahaan yang *superior* meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang *superior*.
3. *Unconditional Guarantess* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Usaha meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.
4. Penangan keluhan yang efektif yaitu penangan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seseorang, konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas bahkan menjadi pelanggan setia.

2.1.8.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Banyak perusahaan mengukur seberapa baik mereka memperlakukan konsumen mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan

melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka. Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur. Berikut ini adalah pengukuran kepuasan pelanggan menurut (Fandy Tjiptono, 2015:219) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan mempermudah konsumen dalam memberikan saran dan keluhan tentang pendapat mereka terhadap perusahaan dengan cara menyediakan kotak saran dan kartu komentar. Bagi perusahaan informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik dan meyakinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Perusahaan mengukur kepuasan konsumen secara langsung dengan melakukan survei berkala. Perusahaan mengajukan pertanyaan-pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap kinerja perusahaan, serta meminta pendapat pelanggan tentang kinerja para pesaingnya.

3. Belanja Siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Mereka dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang

Perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhasil membeli atau berganti pemasok. Perusahaan harus mempelajari penyebabnya dan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggan.

Ketika konsumen merasa puas, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain. Kepuasan akan meningkat apabila perusahaan mampu memahami tuntutan, memenuhi harapan, dan mewujudkan nilai konsumen. Bila mereka akan merasa puas. Sebaliknya, jika performa produk atau jasa dari ekspektasinya berarti mereka tidak puas.

2.1.8.5 Tingkat Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terbagi kedalam lima tingkat atau level dimulai dengan pelanggan merasa tidak puas hingga pelanggan merasa berada pada tingkat sangat puas, menurut (Kotler and Keller, 2016:155) yaitu :

1. *Level one, customer are likely abandon the company and even bad-mouth.*
2. *At level two to level four, customer are fairly satisfied but still find it easy to switch when better offer comes along.*
3. *At level five, the customer is very likely to repurchase and even spread good word of mouth about company.*

Berdasarkan dari point-point diatas yaitu tahap pertama, konsumen cenderung meninggalkan perusahaan bahkan menjelek-jelekan perusahaan, selanjutnya pada tingkat ke dua hingga keempat konsumen merasa cukup puas

tetapi masih melakukan penawaran, dan pada tingkatan kelima konsumen sangat mungkin untuk membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan.

2.1.8.6 Tipe-Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen menurut (Fandy Tjiptono, 2015:204) membedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan :

1. *Demanding Customer Satisfaction*, tipe kepuasan yang aktif relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimism dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.
2. *Stable Customer Satisfaction* yaitu konsumen tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.
3. *Resigned Customer Satisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi,

namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Dissatisfaction* yaitu konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative. dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.
5. *Demanding Customer Dissatisfaction* yaitu tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

Berdasarkan teori kepuasan dan ketidakpuasan konsumen diatas penulis sampai pada pemahaman bahwa setiap konsumen berbeda-beda dalam mencapai kepuasannya. Saat mengharapkan terhadap suatu produk lalu melakukan pembelian terhadap produk tersebut serta perilaku pasca pembeliannya pun berbeda-beda, tergantung pengharapan konsumen tersebut terhadap produk maupun jasa yang dibelinya.

2.1.9 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan suatu penelitian, peneliti perlu membahas teori – teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel – variabel penelitian yang sedang dilakukan guna mendapatkan informasi dan wawasan yang lebih luas dan jelas tentang suatu variabel. Penelitian terlebih dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<p>Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol. 3 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 60%</p>	<p>Variabel independen, harga</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
2	<p>Nico Pratama Onasie, Jushermi, Henny Noviasari (2015)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Lima Pekanbaru</p> <p>Sumber: Jom Fekon Vol. 2 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen di Hotel Bintang Lima Pekanbaru dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 82,2%</p>	<p>Variabel independen, harga</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
3	<p>Dias Widyarto, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi (2012)</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan</p>	<p>Variabel independen, harga</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p>

	<p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pandanaran Semarang</p> <p>Sumber: Diponegoro Journal Of Social And Politic Vol. 2 No. 1</p>	<p>kepuasan konsumen pada Hotel Pandanaran Semarang dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 75%</p>	<p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>2.Objek dan waktu penelitian</p>
4	<p>Catur, Istiqo M, Poernomo (2017)</p> <p>Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel The Sun Sidoarjo</p> <p>Sumber: Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen pada Hotel The Sun Sidoarjo dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 65,5%</p>	<p>Variabel independen, harga</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1.Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
5	<p>Marcelitha T. Montolalu (2013)</p> <p><i>The Impact of Price To Customer Satisfaction In Swiss Belhotel Maleosan Manado</i></p> <p>Source:</p>	<p><i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 60%</i></p>	<p><i>Independent variable is Price</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. <i>There are no service quality</i></p> <p>2. <i>Differences of research objects and research time</i></p>

	Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4			
6	<p>Heesup Han, Kisang Ryu (2016)</p> <p><i>The effect of Price on Customer Satisfaction: A Case Study in the Hotel Industry</i></p> <p>Source: Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism Vol 6 No. 3</p>	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 64%</i>	<p>Independent variable is Price</p> <p>Dependent variable is Customer Satisfaction</p>	<p>1. There are no service quality</p> <p>2. Differences of research objects and research time</p>
7	<p>Sarah Thangadurai (2017)</p> <p><i>The Impact of Price on Customer Satisfaction Hotel Industry in Malaysia</i></p> <p>Source: International Journal of Current Vol. 9 No. 2</p>	<i>The result showed that price have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 78%</i>	<p>Independent variable is Price</p> <p>Dependent variable is Customer Satisfaction</p>	<p>1. There are no service quality</p> <p>2. Differences of research objects and research time</p>
8	<p>Turgay Burcak (2014)</p> <p><i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on</i></p>	<i>The result showed that service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 67,7%</i>	<p>Independent variable is Service Quality</p> <p>Dependent variable is Customer Satisfaction</p>	<p>1. There are no price</p> <p>2. Differences of research objects and research time</p>

	<p><i>Hotel Businesses Turkey</i></p> <p>Source: International Journal of Education and Research Vol. 2 No. 1</p>			
9	<p>Dedy Hariyanto dan Nindra Untarini (2014)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel JW Marriot Surabaya</p> <p>Sumber: Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel JW Marriot Surabaya dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 70%</p>	<p>Variabel independen, kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
10	<p>Yassir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din and Khaliq Ur Rehman Cheema (2017)</p> <p><i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Hotel Industry of</i></p>	<p><i>The result showed that service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 77,6%</i></p>	<p><i>Independent variable is Service Quality</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. There are no price</p> <p>2. Differences of research objects and research time</p>

	<p><i>Faisalabad, Pakistan</i></p> <p><i>Source:</i> International Journal Of Management and Organizational Studies Vol. 2 No. 1</p>			
11	<p>I Wayan Widya Suryadharma, I Ketut Nurcahya (2015)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen Unud Vol. 4 No. 4</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 69,7%</p>	<p>Variabel independen, kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>
12	<p>Zita Hanna Mariska, Muchsin Saggaf Shihab (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Aston</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Aston Kuningan Suites-Jakarta dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang</p>	<p>Variabel independen, kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	<p>1. Tidak terdapat variabel harga</p> <p>2. Objek dan waktu penelitian</p>

	<p>Kuningan Suites-Jakarta</p> <p>Sumber: Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vol. 14 No. 2</p>	positif sebesar 79%		
13	<p>Rianto Nurcahyo, Annisa Fitriyani and Irma Nur Hudda (2017)</p> <p><i>The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Borobudur Hotel in Jakarta</i></p> <p>Source: Binus Business Review Vol. 8 No. 1</p>	<p><i>The result showed that service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 70%</i></p>	<p><i>Independent variable is Service Quality</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. There are no price</p> <p>2.Differences of research objects and research time</p>
14	<p>Sandy Indimas Budiarta and Ira Fachira (2017)</p> <p><i>The effect of Service Quality on Customer Satisfaction Study Case: PT Sabda Alam Hotel</i></p> <p>Source: Journal of Business and Management</p>	<p><i>The result showed that service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 68%</i></p>	<p><i>Independent variable is Service Quality</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. There are no price</p> <p>2.Differences of research objects and research time</p>

	Vol. 6 No. 2			
15	<p>Sung-Sook Kang, Nobuyuki Okamoto and Herbert A. Donovan (2017)</p> <p><i>The effect on Service Quality on Customer Satisfaction Hotel and Ryokan in Japan</i></p> <p>Source: Asia Pacific Journal of Tourism Vol. 9 No. 2</p>	<p><i>The result showed that service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 71,7%</i></p>	<p><i>Independent variable is Service Quality</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. There are no price</p> <p>2. Differences of research objects and research time</p>
16	<p>Bob Foster (2016)</p> <p><i>The effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung</i></p> <p>Source: American Research Journal of Humanities and Social Sciences Vol. 2 No. 4</p>	<p><i>The result showed that price and service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 73,5%</i></p>	<p><i>Independent variable is Price and Service Quality</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p>1. Differences of research objects and research time</p>
17	Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem	Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara	Variabel independen, harga dan	1. Objek dan waktu penelitian

	<p>Oroh dan Rita Taroreh (2014)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Cabana Manado</p> <p>Sumber: Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3</p>	<p>harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Cabana Manado dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 67,7%</p>	<p>kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	
18	<p>Abdul Kalam, Md. Moshiur Rahman and Md. Abdullah (2012)</p> <p><i>The Influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh</i></p> <p>Source: Research Journal of Finance and Accounting Vol. 3 No. 4</p>	<p><i>The result showed that price and service quality have an effect on customer satisfaction and the result is equal to 77,6%</i></p>	<p><i>Independent variable is Price and Service Quality</i></p> <p><i>Dependent variable is Customer Satisfaction</i></p>	<p><i>1. Differences of research objects and research time</i></p>
19	<p>Yosi Pratama (2015)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan</p>	<p>Variabel independen, harga dan kualitas pelayanan</p>	<p>1.Objek dan waktu penelitian</p>

	<p>Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rosalia Hotel Palur Karanganyar</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 15 No. 1</p>	<p>terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Rosalia dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 74,3%</p>	<p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	
20	<p>Iskandar (2015)</p> <p>Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Fatma di Tenggarong</p> <p>Sumber: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia Vol. 15 No. 1</p>	<p>Hasil menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Fatma dengan tingkat pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang positif sebesar 73,5%</p>	<p>Variabel independen, harga dan kualitas pelayanan</p> <p>Variabel dependen, kepuasan konsumen</p>	1.Objek dan waktu penelitian

Sumber: Data Diolah Peneliti (2019)

Berdasarkan tabel 2.1 di atas menunjukkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memfokuskan pada aspek kepuasan konsumen sebagai permasalahan yang diteliti. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan, sedangkan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat. Terdapat variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu dalam penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen perbedaan tempat penelitian

yang relevan dengan rencana penelitian yang berbeda dengan tersedianya hasil penelitian yang relevan dengan penelitian. Sehingga penelitian ini mempunyai acuan untuk memperkuat hipotesis yang diajukan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran ini penulis akan menjelaskan mengenai keterkaitan antar variabel untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran akan mempermudah pemahaman dalam mencermati arah-arrah pembahasan dalam penelitian ini yang disertai dengan paradigma penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih rinci dan jelas antara keterkaitan variabel penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini model hubungan *variable dependent* yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan. Kemudian sebagai *variable independent* adalah kepuasan konsumen.

Perkembangan wisatawan yang datang ke Kota Bandung menimbulkan dampak yang signifikan bagi tumbuhnya perhotelan di Kota Bandung. Hebatnya persaingan hotel sangat ketat dan banyak diantaranya jarak yang berdekatan di satu lingkup hotel tersebut, selain itu dari segi harga yang ditawarkan lebih baik dan menjajikan kualitas pelayanan yang membuat konsumen puas.

Selayaknya maka dari itu akan menjadikan motivasi bagi para perusahaan hotel untuk terus mengembangkan bisnisnya lebih maju lagi dengan inovasi baru harga yang sangat terjangkau dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menciptakan kesan menjadi salah satu yang tak pernah terlupakan dan karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern yaitu lewat pemberian perhatian lebih terhadap konsumen, sehingga yang diharapkan perusahaan melalui konsumen tercapai.

Menurut peneliti harga menjadi suatu hal penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan, sebab harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah uang yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Suatu kepuasan konsumen tidak hanya memberikan respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan tetapi juga terhadap harga yang ditawarkan perusahaan.

Menurut peneliti kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu yang berdampak pada terbentuknya persepsi di benak konsumen. Kualitas pelayanan dirasakan langsung oleh konsumen setelah konsumen melakukan pembelian dan melakukan kegiatan konsumsi. Konsumen ingin mendapatkan kualitas pelayanan sesuai dengan yang diinginkannya, bahkan konsumen akan sangat puas jika mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih dari harapannya. Hal ini akan memberikan kesan yang baik dari konsumen.

Menurut peneliti harga dan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan penjualan perusahaan dan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam tingkat kepuasan konsumen. Selain harga, kualitas pelayanan juga memiliki peranan

penting bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut peneliti harga mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana konsumen akan lebih merasa puas dengan harga yang terjangkau. Harga dapat memberikan peranan yang sangat penting dalam tercapainya kesuksesan dan tujuan suatu perusahaan, karena harus diakui bahwa konsumen atau calon konsumen akan sangat terbantu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan harga yang terjangkau. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Buchari Alma, 2014:170) menyatakan bahwa lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga. Kemudian diperkuat oleh (Fandy Tjiptono, 2015:156) yang menyatakan, harga merupakan salah satu elemen psikologis yang berperan penting dalam respon konsumen terhadap produk. Harga menjadi penentu kepuasan konsumen, karena harga tersebut merupakan faktor penting bagi konsumen dalam memiliki produk yang baik yang mampu memenuhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu Nico Pratama Onasie, Jushermi, Henny Noviasari (2015) menunjukkan terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 82,2%. Dan penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Sarah Thangadurai (2017) terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 78%. Penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut peneliti kualitas pelayanan merupakan salah satu atribut penting setiap perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Jasa merupakan sebuah tindakan atau perbuatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa. Sifat jasa tersebut tidak dapat dilihat, diraba, didengar, dan dicium sebelum dibeli. Kualitas pelayanan yang sesuai akan memberikan dampak kepada konsumen dimana konsumen akan merasa puas. Kepuasan konsumen didasarkan pada harapan dan kinerja yang di dapat. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan kinerja yang diharapkan, maka kepuasan knsumen dapat tercapai.

Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh (Tjiptono, 2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Zita Hanna Mariska, Muchsin Saggaf Shihab (2016) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 79%. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yassir Shafiq, Imran Shafiq, Muhammad Saadat Din *and* Khaliq Ur

Rehman Cheema (2017) menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 77,6%.

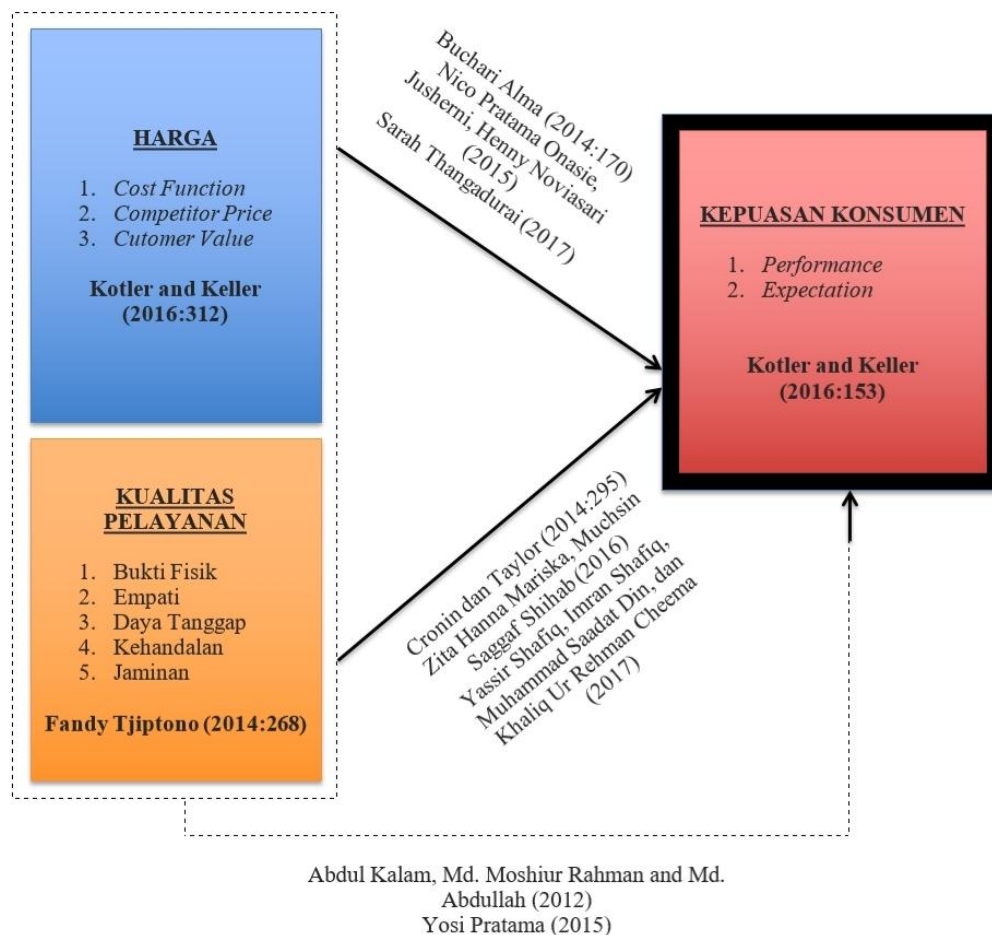
2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut peneliti harga dan kualitas pelayanan merupakan strategi penting dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan, maka dari itu harga harus dapat dijangkau dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki peranan penting perusahaan ketika kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan kurang baik dan menarik ini akan membuat konsumen kurang begitu mengingat produk atau jasa perusahaan, maka dari itu kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Berkenaan dengan demikian harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya Abdul Kalam, Md. Moshir Rahman and Md. Abdullah (2012) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 77,6%. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yosi Pratama (2015) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan saling mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 74,3%.

Berdasarkan kajian pustaka dan hasil penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran serta permasalahan yang telah dikemukakan menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga teori-teori yang telah dijelaskan oleh para ahli menyebutkan bahwa harga dan kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berkenaan dengan hal tersebut, peneliti mencoba mengembangkan penelitian ini dengan melihat penelitian terdahulu yang sudah banyak dilakukan. Adapun paradigma penelitian yang peneliti sajikan berikut ini yang dimana paradigma tersebut menggambarkan hubungan antar variabel.



Sumber: Diolah Peneliti

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Secara Simultan:

Terdapat pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

2. Secara Parsial

- a. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen
- b. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen